

La Asociación de Mujeres Cafeteras del occidente del Huila raccoglie 287 donne di tre comuni del dipartimento di Huila in Colombia, che nel caffè trovano l'opportunità di generare un proprio reddito autonomo e di emanciparsi a livello sociale



MUJERES CAFETERAS
DEL OCCIDENTE DEL HUILA

Courtesy Barista & Farmer

PIÙ SPAZIO AI CAFFÈ DELLE DONNE

A COLTIVARE IL CAFFÈ CI SONO SOPRATTUTTO LE DONNE: SPESSO SFRUTTATE E NON RETRIBUITE. UNA SITUAZIONE CHE, GRAZIE AL SUPPORTO DI ASSOCIAZIONI E TORREFATTORI, STA LENTAMENTE CAMBIANDO CON PROGETTI TESI A RIPIRISTINARE LA PARITÀ DI GENERE E A RIDARE DIGNITÀ AL LAVORO E ALL'IMPRENDITORIA FEMMINILE

di Nadia Rossi

L'International Women's Coffee Alliance (Iwca), rete globale di donne del settore del caffè, viene fondata nel 2003 per sostenere le donne e contribuire ad abbattere le barriere che nei Paesi produttori ostacolano il loro accesso alle risorse, alla formazione, alla partecipazione ad attività che non siano solo la raccolta, ma anche la gestione di piccole e grandi colture, la lavorazione del prodotto, la sua valorizzazione e commercializzazione. Un processo in linea con l'obiettivo numero 5 dell'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile dell'Onu, che si propone di "Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e le ragazze".

Le disparità di genere costituiscono infatti oggi uno dei maggiori ostacoli allo sviluppo sostenibile, alla crescita economica e alla lotta contro la povertà.

E la strada da fare nel settore del caffè è tanta, se si considera che fino al 70% della manodopera nella produzione viene fornita

Talia Miceli

presidente Women in Coffee Italy

«La nostra associazione è riconosciuta da Iwca - International Women's Coffee Alliance: la rete globale per l'empowerment delle donne lungo tutta la filiera. Ci impegniamo affinché questo prodotto si diffonda in Italia con i valori positivi che lo accompagnano: oltre al logo sul pack è importante spiegare chi sono le donne che lo hanno prodotto e perché sostenerlo con prezzi corretti. La nostra attività è anche locale: con Pangea promuoveremo un'iniziativa per rifugiate di guerra da Kabul (Afghanistan), che mostrerà i numerosi sbocchi lavorativi del mondo del caffè».

Adriano Bagnasco

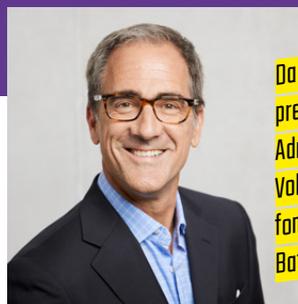
general manager Volcafe Italia

«Il nostro gruppo è presente in circa il 90% dei Paesi d'origine, dove lavorano agronomi che seguono i farmer durante la produzione al fine di ottenere un prodotto sostenibile e di qualità. Abbiamo avviato numerosi progetti che supportano le donne nel loro percorso di empowerment e commercializziamo i loro caffè come Women's Coffee. Penso tuttavia che si debba fare un ulteriore passo avanti, ovvero mirare alla parità di genere, che è uno dei nostri target sia interni, sia nei Paesi d'origine».

Diane Nsengiyumva

fondatrice Kahawa Shamba, Burundi

«Mi sono laureata a Firenze in Agraria, scienze tropicali, quindi ho lavorato da Pascucci e nel 2014 sono tornata in Burundi. Nel 2018, grazie alla



Da sin., in senso orario, Talia Miceli, presidente Women in Coffee Italy, Adriano Bagnasco, general manager Volcafe Italia, Diane Nsengiyumva, fondatrice Kahawa Shamba e Nicola Battista, resp. formazione Morettino

collaborazione con Pascucci, ho avviato un centro di lavorazione ecologico di caffè naturale, che, al contrario del lavato, non inquina le acque con le mucillagini. Nel Burundi la donna in genere non ha diritto alla proprietà della terra e dunque è molto difficile trovare donne imprenditrici. Nel mio caso, ho deciso di puntare sulla qualità: è l'unico modo per distinguersi e farsi pagare un prezzo giusto. Sono stata scelta dal mio governo per rappresentare il caffè del Burundi a Dubai».

Nicola Battista

responsabile qualità, ricerca e formazione di Morettino

«La torrefazione sta assumendo personale femminile, soprattutto in ruoli chiave: la loro sensibilità è un elemento di forza importante. Sappiamo poi che nei Paesi produttori la manodopera in piantagione è per lo più femminile e non retribuita. Sosteniamo chi si impegna a uscire da questa situazione, come le 90 donne che producono lo specialty del Rwanda che proponiamo da 4 anni. Registra buone vendite anche grazie agli incontri informali che organizziamo con i consumatori. È un prodotto che fa scoprire un mondo del caffè nuovo e spinge ad acquisti più consapevoli».



da donne, che gestiscono solo il 20-30% delle colture con evidenti differenze in base ai diversi Paesi (rapporto Ico "Gender equality in the coffee sector").

Tra i primi ambasciatori e promotori dei "caffè delle donne" in Italia c'è Caffè Vergnano, che nel 2018 dà il via al progetto Women in Coffee con una raccolta fondi dedicata e a favore di chi, pur lavorando nelle piantagioni, non riceve supporto economico (condizione di molte lavoratrici nei Paesi produttori): il progetto è cresciuto e oggi ha sue caffetterie con merchandising "in rosa" e una miscela dedicata.

A breve prenderà il via il progetto MissMoka di Trismoka rivolto al mondo del fuori casa, che si propone di sostenere le donne lavoratrici del caffè nelle loro terre d'origine con un prodotto di alto livello e di un merchandising dedicato che evidenzia la presenza di un progetto di empowerment femminile.

La situazione delle donne del caffè è estremamente variegata a livello globale. Ad esempio, in Centro e Sud America non mancano realtà virtuose come associazioni e cooperative (ad esempio, l'Asociación de Mujeres Cafeteras del occidente del Huila in Colombia) che puntano a supportare le donne nel loro percorso di empowerment. Un caso è l'Ecuador. «Lo Stato - spiega Max Coello Aguilar, direttore dell'ufficio commerciale dell'Ecuador in Italia - interviene con dei contributi a favore del lavoro femminile e oggi il 35-40% delle nuove attività, in tutti i settori, è gestito da donne. Le quotazioni basse del caffè hanno portato alcuni coltivatori a convertire le colture ad

Francesco Giovanchelli

titolare Spazio Caffè Firenze

«Scelgo caffè di qualità ai quali si accompagnano messaggi di sostenibilità ambientale e sociale e pongo particolare attenzione all'etica del lavoro. Da 4 anni propongo caffè del progetto Women's Coffee che unisce a un'elevata qualità del prodotto, giustizia sociale e imprenditorialità al femminile; ho anche realizzato un pack eco friendly che si può smaltire con la carta. Il cliente finale si mostra attento a questi caffè ed è disposto a spendere di più».

Bianca ed Eleonora Bernini

responsabili CaffèLab e marketing di Mokaflor

«Proponiamo caffè delle donne da 4 anni. Con ciò supportiamo il loro empowerment: non si acquistano questi caffè perché "poverine, sono sfruttate", ma pensando a comunità di donne che conducono piantagioni e vogliono vendere il prodotto al giusto prezzo. È un processo da sostenere. Abbiamo aderito a Women in Coffee Italy e siamo parte del suo direttivo. Questi caffè sono richiesti soprattutto dalle nuove generazioni, attente all'ambiente e ai temi sociali».

Paolo Uberti

amministratore delegato Trismoka

«Al fine di rendere ancora più concreto l'impegno etico del nostro brand, abbiamo messo a punto il progetto MissMoka. È un'iniziativa realizzata in collaborazione con Iwca. Vogliamo realizzare una miscela di caffè di alto livello prodotti da donne, per offrire sempre nuovi gusti al cliente. Il primo step del progetto è rivolto al mondo horeca, con un merchandising personalizzato che subito evidenzia la presenza di un caffè e di



un progetto rivolto a sostenere le donne che lavorano nelle terre d'origine».

Carolina Vergnano

Ceo Caffè Vergnano

«Il nostro progetto Women in Coffee è partito nel 2018 con una raccolta fondi a favore delle donne che lavorano nelle piantagioni ed ora si è ampliato diventando un contenitore di iniziative a supporto dell'empowerment, dell'istruzione e della cultura. Attualmente le caffetterie Women in Coffee sono 62: offrono una miscela solidale di caffè anche confezionata in pack riciclato al 100%. Il consumatore, ormai affezionato a questi locali, ci dona ogni giorno il proprio sostegno, dandoci la forza di sognare sempre più in grande, contribuendo alla possibilità di un futuro migliore per queste donne e per le loro famiglie».

Paola Goppion

presidente CSC

«Da 26 anni il nostro consorzio ha un rapporto diretto con i produttori e assicura

alle torrefazioni associate la fornitura di caffè di qualità superiore certificata. Inoltre, destina parte del suo bilancio ad aiuti alle comunità dei Paesi produttori: l'ultimo progetto realizzato con Amka è nel Huehuetenango (Guatemala) e ha l'obiettivo di promuovere lo sviluppo produttivo e commerciale di 80 donne indigene, piccole produttrici. I primi caffè di questa iniziativa, certificati CSC, sono nelle torrefazioni del nostro consorzio e a breve saranno proposti in singola origine o miscela con un apposito logo».

Bionay Bravo Fernandez

proprietaria Chaguarpamba, Ecuador

«La nostra azienda è guidata da donne: mia madre si occupa del marketing, io della qualità; mio figlio segue la coltivazione e la produzione dei 25 coltivatori che ci conferiscono il caffè. In Ecuador le donne sono ricercate dai coltivatori per l'attenzione e il rispetto che hanno per la pianta del caffè. Al mercato internazionale forniamo caffè specialty lavato e honey; a chi acquista i nostri caffè chiediamo maggiore considerazione del nostro lavoro e prezzi di spedizione più contenuti».

Prima riga, da sinistra: Francesco Giovanchelli, Bianca ed Eleonora Bernini e Paolo Uberti. Seconda riga, da sinistra: Carolina Vergnana, Paola Goppian e Bionay Bravo Fernandez

altri prodotti. Per porre un freno, si è deciso di puntare su un caffè con un buon valore aggiunto come lo specialty in ogni regione, dalle Ande all'Amazzonia alla costa: un prodotto che richiede una particolare

cura e un'attenzione che solo le donne sanno dare, tanto che per loro esistono dei progetti mirati». In Africa, la situazione femminile, a livello generale, è per lo più molto difficile, ma vi sono iniziative di empowerment in corso in Uganda, Tanzania, Burundi e altri Paesi. In India, il chapter di Iwca è attivo nel supportare progetti a sostegno delle donne che coltivano caffè, nonché attività formative rivolte alle loro famiglie. E una nota positiva viene dal Vietnam, dove sono presenti moltissimi piccoli produttori, tra cui parecchie donne nel ruolo di imprenditrici.

Da 4-5 anni diversi microroaster nazionali hanno inserito nella loro offerta caffè delle donne, di cui curano l'origine e la tracciabilità; in alcuni casi hanno anche un rapporto diretto con chi lavora nelle farm. Tutto ciò in un'ottica di sostenibilità ambientale e sociale, ben lontana da azioni di "pinkwashing", ovvero da iniziative solo in apparenza a sostegno dell'emancipazione femminile. Il consumatore finale si sta oggi mostrando più attento e sensibile nei confronti di questi caffè, che per lo più acquista on line e a prezzi più alti rispetto alla media.

Da parte loro i baristi faticano a seguire queste iniziative anche a causa di un prezzo della tazzina bloccato sulla forbice 1-1,20 euro. In questo processo il torrefattore può però dare un contributo importante, osserva Adriano Bagnasco, general manager Volcafe Italia: «Per l'industria italiana è importante dare un valore aggiunto alla propria offerta che porti un reale vantaggio ai farmer attraverso l'acquisto di caffè ottenuto in modo responsabile. Lo può fare aderendo e supportando i numerosi progetti nei Paesi d'origine o acquistando prodotti legati a programmi di sostenibilità, che per lo più alla base hanno requisiti quali la parità di genere, l'utilizzo di risorse sostenibili, l'eliminazione totale del lavoro minorile; oppure legando la propria offerta ai caffè delle donne e dunque a progetti dedicati a loro. È fondamentale che tutte queste scelte siano supportate da una comunicazione che coinvolga l'operatore bar e il consumatore finale in un cammino virtuoso di consapevolezza dell'utilizzo e del consumo di caffè che danno un aiuto reale ai farmer e un supporto all'empowerment delle donne». *

**DA 4-5 ANNI
DIVERSI MICROROASTER
HANNO INSERITO
I CAFFÈ DELLE DONNE
NELLA LORO OFFERTA**